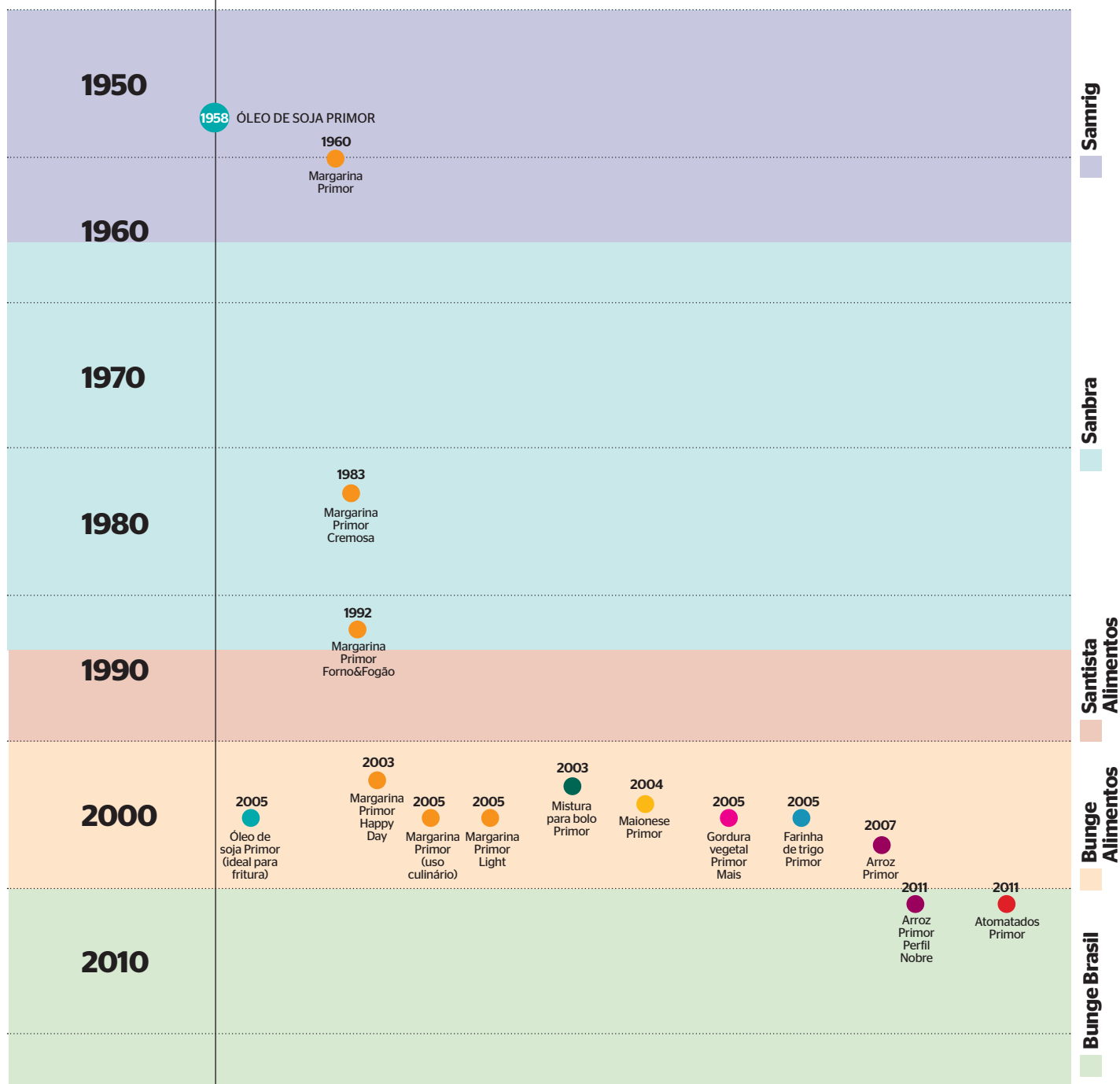
caderno de pesquisa

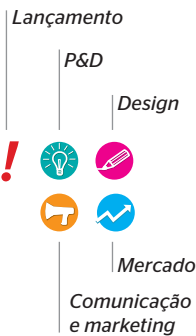
Linha Primor

Centro de Memória Bunge

Rua Diogo Moreira, 184 – 5º andar
Pinheiros – São Paulo – SP – Cep: 05423-010
E-mail: centro.memoria@bunge.com / Tel.: 11.3914.0846

Linha Primor

Apresentação

Uma empresa de trigo que apostou na soja, quando a soja ainda estava longe de ser aposta certa no Brasil. Uma marca autenticamente gaúcha que viria a assumir forte sotaque nordestino. Essa é a história da linha ***Primor***, cuja evolução reflete um pouco da evolução do próprio País e do grupo **Bunge**. Uma história marcada por avanços constantes, a começar pelo investimento da **Samrig** (**Sociedade Anônima Moinhos Rio Grandenses**)* em uma fábrica de óleos e gorduras comestíveis, na cidade de Esteio (RS), em 1958. À época, a indústria de óleos vegetais para a cozinha ainda engatinhava: com raras exceções (como a do óleo de algodão ***Salada***, de 1929, com formulação inodora), o cheiro forte dos óleos vegetais desagradava às donas de casa, que preferiam utilizar banha de porco ou, em famílias mais abastadas, azeite de oliva importado. Margarinas, então, eram "graxas para carroça", na gíria popular. Enquanto isso, os agricultores brasileiros, principalmente os da Região Sul, estavam apenas começando a se entender com a soja, que até uma década atrás havia sido vista mais como forrageira do que como alimento. Mas a **Samrig** ajudou a mudar esse cenário, ao lançar, em 1958, o óleo de soja ***Primor***, e, em 1960, a margarina ***Primor***, à base de soja e com formulação mais suave e saborosa do que as concorrentes, seguindo os passos da ***Delícia***, também do portifólio **Bunge**. Nas décadas seguintes, a margarina ***Primor*** alcançaria os mercados de todo o País, especialmente na Região Nordeste, onde assumiria uma duradoura liderança, consolidando-se como carro-chefe de uma linha de produtos que ainda responderia pelo avanço da **Bunge** em novas categorias, como maioneses, arroz e atomatados.

LEGENDA:

1950 +1960

ANOS 1950 / A SAMRIG APOSTA NA SOJA. No Rio Grande do Sul, a **Samrig (Sociedade Anônima Moinhos Rio Grandenses)***, à época identificada apenas com o negócio do trigo, inicia uma estratégia que, em menos de uma década, a tornaria líder de um mercado então incipiente. Contando com boa aproximação com a Secretaria Estadual de Agricultura, a empresa obtém uma licença especial para importar equipamentos industriais para uma fábrica de óleos e gorduras comestíveis, a ser construída na cidade de Esteio, região metropolitana de Porto Alegre. Com a ajuda da agência publicitária MPM Propaganda (presidida pelo ex-chefe de gabinete do Secretário de Agricultura do Rio Grande do Sul, Maneco Vargas, filho de Getúlio), emplaca notícias nas páginas do jornal *Correio do Povo* sobre o potencial da cultura da soja, além de distribuir folhetos promocionais e veicular anúncios em rádios e jornais, orientando os agricultores sobre como lidar com a planta (e as esposas dos agricultores sobre como introduzi-la na cozinha, substituindo o leite de vaca pelo de soja, por exemplo). Em 1958, a fábrica de Esteio fica pronta.

Mercado; Comunicação & Marketing;

1958 / LANÇAMENTO DO ÓLEO DE SOJA *PRIMOR*. Com tecnologia avançada e a força da marca **Samrig**, conhecida pelos gaúchos no segmento de farinhas de trigo, o óleo de soja ***Primor***, produzido na recém-inaugurada fábrica de Esteio (RS), logo se torna líder absoluto na Região Sul do País. Além de anúncio colorido no jornal *Correio do Povo*, a campanha de divulgação do novo produto, comercializado em latas quadradas, nas cores verde e amarelo, conta com forte investimento em mídia externa – *outdoors* localizados em diversas cidades e estradas do Rio Grande do Sul, alguns no formato de lata gigante do óleo ***Primor***. Não demoraria para o produto alcançar outras praças, como o Rio de Janeiro e São Paulo.

Óleo vegetal; Lançamento; Mercado; Design; Comunicação & Marketing;

Outdoors de lançamento do óleo de soja Primor em Porto Alegre e em Erechim (RS), 1958. Fonte: Acervo Fundo Departamento de Comunicação e Relações Públicas Samrig.

1960 / LANÇAMENTO DA MARGARINA *PRIMOR*. Em setembro de 1960, a **Samrig** lança a margarina ***Primor***, feita à base de soja. As embalagens (lata e tabletes) utilizam o mesmo padrão xadrez verde e amarelo do óleo ***Primor***. Lançado inicialmente no Rio Grande do Sul, o produto logo se torna o carro-chefe da **Samrig**, em menos de um ano atingindo os mercados de São Paulo e Rio de Janeiro, pouco depois o restante do País. Como estratégia de distribuição e para garantir a qualidade da margarina, a empresa instala câmaras frigoríficas nos maiores centros urbanos do Brasil, resolvendo o dilema do calor de forma semelhante ao que a **Sanbra (Sociedade Algodoeira do Nordeste Brasileiro)*** havia feito com a margarina ***Delícia***, em 1959. Até então, as margarinas brasileiras eram fabricadas com uma fórmula que resistia ao calor, porém que as deixava com sabor e textura extremamente desagradáveis ("graxa para carroças", na gíria popular); a partir de ***Delícia***, as margarinas tornam-se mais suaves e saborosas, mas precisam

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

manter-se refrigeradas. ***Primor*** segue os mesmos passos, tendo sua qualidade de alto padrão reconhecida pelo público consumidor e ajudando a consolidar a margarina na dieta do brasileiro.

Margarina; Lançamento; P&D; Mercado; Design; Comunicação & Marketing;

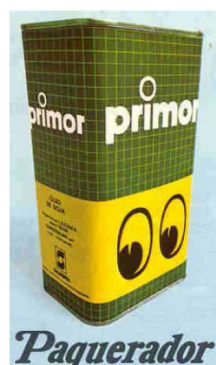
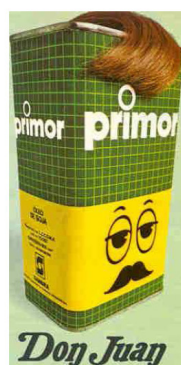
Anúncio de margarina Primor. 1961. Fonte: História da Indústria Sul-Rio-Grandense – p. 105. Acervo Centro de Memória Bunge.

1967 / INTEGRAÇÃO ENTRE SAMRIG E SANBRA. A **Samrig** e a **Sanbra** iniciam processo de integração industrial, tecnológica e mercadológica. A marca **Sanbra** predominaria nacionalmente, mas a **Samrig** ainda teria força na Região Sul do País. Ambas as empresas, pertencentes ao **Grupo Bunge**, só deixariam de existir efetivamente em 1994.

Mercado;

1967 / CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE LANÇAMENTO DO ÓLEO *PRIMOR* EM SÃO PAULO. Produzida pela MPM Propaganda, a campanha se tornaria referência na publicidade brasileira, apresentando o óleo de soja ***Primor*** por meio de três latinhas mascotes – Don Juan, Pilantra e Paquerador –, que personificavam as qualidades do óleo. Um exemplo do bom humor (e ousadia) da campanha se vê neste texto de um dos anúncios: *Óleo Primor é um perigo. Não pode ver uma batatinha que fica logo quente. Mas se uma alface bonita aparece, ele larga a batata na mão. Tem uma fama terrível: leva todas para a panela. Ou para a mesa. As berinjelas e as cebolas que o digam. Acabam fritas. Óleo Primor conquista porque tem confiança e qualidade. Ele é leve, saudável, um pouco volúvel, talvez. Mas nunca se ouviu dizer que maltratou uma fritura. É muito refinado para isso. É absolutamente fiel: não some da panela, deixando suas conquistas queimadas. Más línguas andam dizendo que o Óleo Primor é de fritar bolinhos. Quem sabe? Ninguém é perfeito.* (Fonte: Revista Atualidades Sanbra – nº 10 – 1969 – Acervo Centro de Memória Bunge) A campanha demandou investimento considerável, envolvendo diversas mídias, inclusive anúncios na principal revista semanal da época, *O Cruzeiro*, e comerciais de TV (em desenho animado) transmitidos em horário nobre nas principais emissoras de São Paulo.

- **Produto:** óleo de soja ***Primor***
- **Slogan:** Óleo ***Primor***: Don Juan, Pilantra ou Paquerador?
- **Veiculação:** comerciais de TV, anúncios e encartes com receitas em revistas femininas e de informação, cartazes de rua, ações promocionais em pontos de venda (ofertas e brindes)

Óleo vegetal; Mercado; Comunicação & Marketing; Design;

Latas mascotes do óleo Primor. 1969. Fonte: Acervo Fundo de Departamento e Relações Públicas Sanbra. Acervo Centro de Memória Bunge.

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

1969 / MARGARINA *PRIMOR* EM EMBALAGEM "CANOINHA" INVIOLÁVEL. No dia 1º de outubro, a **Sanbra** apresenta ao mercado uma embalagem inédita no segmento de margarinas, produzida por meio de terraformagem. A "canoinha" – como ficou conhecida a nova embalagem da ***Primor***, devido ao seu formato – era selada com um rótulo aplicado à quente, de forma a aderir firmemente às bordas do pote de plástico, porém de fácil remoção. Uma vez retirado, no entanto, o rótulo não colava mais, garantindo a certeza de inviolabilidade do produto. O uso pioneiro da técnica de terraformagem é extremamente bem-sucedido e motiva a **Sanbra** a fazer o mesmo com a margarina ***Delícia***, em 1972. Logo a novidade é adotada também pela concorrência. Além da inviolabilidade, a campanha publicitária chama atenção para a conveniência da "canoinha", que, ao contrário da outra embalagem da ***Primor*** à época (tabletes embrulhados em papel), pode ir "da geladeira para a mesa e da mesa para a geladeira" sem a necessidade de ser colocada em um vasilhame. Isso, sem implicar preço mais alto.

Margarina; Design; P&D; Mercado; Comunicação & Marketing;;

Embalagens "canoinha" e convencional da margarina Primor. Anúncio de lançamento da "canoinha". 1969. Fonte: Atualidades Sanbra – nº 11 – setembro/outubro 1969 – p. 24. Acervo Centro de Memória Bunge.

primor apresenta a inviolável

Foi no dia 1.º de outubro que a dona-de-casa viu pela primeira vez nos supermercados, mercearias e feiras-livres paulistas uma embalagem diferente no balcão de laticínios. "Parece uma cancinha!" Mas a marca já era sua conhecida: estava, apenas, assistindo ao lançamento da Margarina PRIMOR em sua embalagem nova e revolucionária: inviolável!

A nova embalagem, lançada no mercado pela SANBRA após mêses de pesquisas e inúmeros testes, apresenta três características inéditas no mercado brasileiro.

A primeira delas: é absolutamente inviolável. As duas partes plásticas que compõem a embalagem são fechadas hermèticamente através da aplicação à quente de um rótulo de material especial, que adere firmemente ao plástico. Desde o Parque Industrial do Jaguaré, em São Paulo, onde a margarina PRIMOR é elaborada sem nenhum contato manual, até à mesa da dona de casa, ninguém a toca. Nem poderia. O rótulo, quando retirado, não cola mais. Fica a tampa plástica, que a dona de casa utiliza durante o consumo do produto.

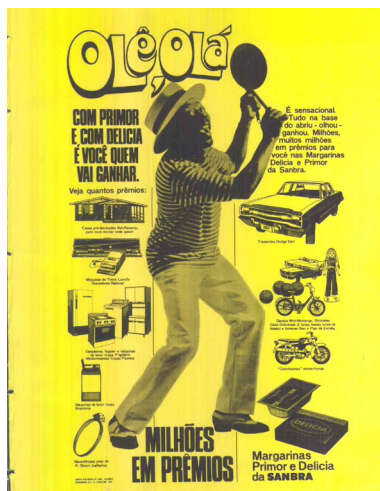
A segunda característica: a conveniência de uso. Margarina PRIMOR vai da geladeira para a mesa e da mesa para a geladeira, sem necessidade de colocação em nôvo vasilhame.

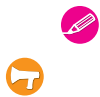
A terceira: o preço. A embalagem foi preparada de tal modo que seu custo fôsse semelhante à convencional, de papel. É só usar e jogar fóra. Ninguém vai impedir, entretanto, que seu filho a transforme num barquinho, ou sua filha em uma banheira para boneca. Afinal, êles têm todo o direito...

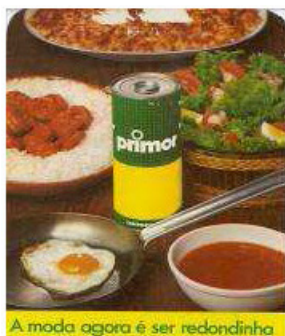
24 — ATUALIDADES SANBRA

1969 / PROMOÇÃO OLÊ, OLÁ. A **Sanbra** inicia promoção conjunta das margarinas ***Primor*** e ***Delícia***. Inovadora à época, a promoção distribuía "milhões em prêmios" – incluindo casas pré-fabricadas, carros, motocicletas, máquinas de tricô, jóias – por meio de vales colocados dentro das embalagens das margarinas. "É tudo na base do abriu, olhou, ganhou", afirmava o ator Grande Otelo nos comerciais de TV. Para receber os prêmios, o consumidor deveria dirigir-se ao escritório central da **Sanbra** ou a uma das filiais, com o vale em mãos.

- **Produtos:** margarinas ***Primor*** e ***Delícia***
- **Slogan:** Olê, Olá
- **Garoto-propaganda:** Grande Otelo
- **Prêmios:** casas pré-fabricadas, carros, motocicletas, gravadores, máquinas de tricô, jóias, máquinas lavadoras, copas-cozinha, mini-Mustangs, bicicletas, bolas de futebol, bonecas
- **Veiculação:** anúncios de revista e comerciais de TV

Margarina; Comunicação & Marketing

Anúncio de promoção das margarinas Primor e Delícia. 1969. Fonte: Atualidades Sanbra – nº 11 – setembro/outubro 1969 – contracapa. Acervo Centro de Memória Bunge.

1970

1972 / NOVA EMBALAGEM, "REDONDINHA", DO ÓLEO DE SOJA *PRIMOR*. Em substituição à lata original, retangular, a nova lata do óleo ***Primor*** tornava-se mais fácil para manusear. Antes de seu lançamento, uma campanha *teaser* nas emissoras de rádio do Rio de Janeiro fazia uma pergunta para o ouvinte: *O que é a redondinha?* A campanha publicitária contou ainda com cartazes e peças de divulgação nos pontos de venda.

Óleo vegetal; Design; Comunicação & Marketing;

Anúncio de lançamento da lata "redondinha" do óleo de soja Primor. 1972. Fonte: Atualidades Sanbra – Ano V – nº 27 – maio/ junho 1972 – p. 30. Acervo Centro de Memória Bunge.

1977 / NOVA LOGOMARCA E CAMPANHAS DA MARGARINA E DO ÓLEO DE SOJA *PRIMOR*. Uma nova logomarca é criada para os produtos da linha ***Primor***, que até então utilizava-se apenas de formas geométricas abstratas (o padrão xadrez verde e amarelo, a elipse vermelha no rótulo da margarina). Agora, duas folhas e uma flor de soja em traços estilizados, nas cores verde e vermelho, passam a estampar o óleo e a margarina ***Primor***. Campanhas publicitárias são preparadas pela agência MPM Propaganda para anunciar a nova embalagem de cada produto.
Para o óleo de soja, a agência cria o slogan "Cara nova, o mesmo temperamento brasileiro" e produz comerciais de TV em que um grupo de samba, num palco semelhante ao do programa Globo de Ouro, com a nova logomarca ***Primor*** ao fundo, canta o jingle: *Esta é a oportunidade/ Pra contar a novidade:/ Sabe quem mudou de imagem,/ Está com uma nova embalagem?/ Quem é? Quem é?/ Óleo Primor, com sua lata redondinha/ Ele está de cara nova,/ Está com a cara bonitinha./ Mudou? Mudou. Olha ele aqui./ Óleo tão puro, que sempre foi o primeiro,/ Continua com o seu temperamento brasileiro./ Mudou? Mudou. Olha ele aqui./* (Fonte: Sanbrino – Ano XXII – nº 429 – abril 1978.) O mesmo jingle é tocado em rádios.
Já a margarina ***Primor*** conta com dois garotos-propaganda de peso: o casal de atores Tarcísio Meira e Glória Menezes. Dois slogans são criados: "Margarina Primor: a estréia do ano" e "Primor: a margarina do Pão e da Glória".

- **Produto:** óleo de soja ***Primor***
- **Slogan:** Cara nova, o mesmo temperamento brasileiro
- **Veiculação:** comerciais de TV, spots de rádio e anúncios em mídia impressa

- **Produto:** margarina ***Primor***
- **Slogan:** Margarina ***Primor***: a estréia do ano
- **Veiculação:** comerciais de TV, spots de rádio, outdoors, encartes em revistas femininas e revistas segmentadas para público varejista

Margarina; Óleo de soja; Design; Comunicação & Marketing;

Anúncio de nova embalagem do óleo de soja Primor. 1977. Fonte: Acervo Fundo de Departamento e Relações Públicas Sanbra. Acervo Centro de Memória Bunge. | Anúncio de margarina Primor. 1977. Fonte: Atualidades Sanbra – Ano X – nº 55 – setembro/ outubro 1977 – p. 7. Acervo Centro de Memória Bunge.

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

1980

ANOS 1980 / CRESCIMENTO DO SETOR DE EMBALAGENS INDUSTRIAIS DA SANBRA. Nesta década, a empresa vê crescer a demanda pelas embalagens industriais de seus produtos – voltadas para restaurantes, lanchonetes e refeitórios industriais – e registra o dado em revista de circulação interna *Atualidades Sanbra*, que cita como "destaques" a margarina ***Primor*** em latão de 16kg, a maionese ***Maionegg's*** em balde de 3kg e o óleo de soja ***Primor*** em latão de 18l.

Margarina; Óleo vegetal; Mercado; Design;

O sucesso das embalagens industriais

As chamadas "embalagens industriais" das tradicionais marcas domésticas da SANBRA estão conquistando cada vez maiores segmentos de consumidores entre restaurantes, lanchonetes e restaurantes industriais.

Os destaques ficam por conta da margarina Primor, em embalagem de 16 kg, da Maionegg's, no balde de 3 kg, e do óleo Primor, em latão de 18 litros.

Revista Atualidades Sanbra – Ano XVI – nº 79 – dezembro 1983. Acervo Centro de Memória Bunge.

ANOS 1980 / DÉCADA SEM PUBLICIDADE DO ÓLEO DE SOJA *PRIMOR*. Nos anos 1980 a Sanbra decide concentrar seus esforços de marketing nas margarinas, devido à maior rentabilidade do segmento, e pára de fazer publicidade de seus óleos de cozinha.

Margarina; Óleo vegetal; Comunicação & Marketing; Mercado;

1983 / ÓLEO DE SOJA *PRIMOR* EM LATAS DE 500ML (NORTE E NORDESTE). Uma novidade apresentada ao consumidor das regiões Norte e Nordeste, as novas latas de 500ml chegam aos supermercados em meados de outubro.

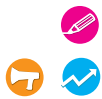
Óleo vegetal; Design; Mercado;

Nova embalagem do Óleo Primor 500ml. 1983. Fonte: Atualidades Sanbra – Ano XVI – nº 79 – dezembro 1983. Acervo Centro de Memória Bunge.

1983 / LANÇAMENTO DA MARGARINA *PRIMOR CREMOSA* (SUL). Na Região Sul, a marca ***Primor*** já ocupava a liderança no segmento de margarinas convencionais desde 1982. Em 1983, surge a ***Primor Cremosa***, conquistando boa posição também no novo segmento. Um ano depois, a marca já assume liderança no mercado total de margarinas do Sul do País.

Margarina; Lançamento; Mercado; Design;

Embalagem da nova margarina Primor Cremosa. Fonte: Acervo Centro de Memória Bunge.

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

1990

1990 / LANÇAMENTO DA MARGARINA *PRIMOR CREMOSA* (BRASIL). Além do relançamento da ***Primor*** tradicional, em embalagem com novo design, a ***Primor Cremosa*** chega a todos os mercados do País.

Margarina; Mercado; Design; Comunicação & Marketing;

Anúncio de relançamento da margarina Primor, versões Tradicional e Cremosa. 1990. Fonte: Atualidades Sanbra – Ano XXII – nº 99 – 1990 – p. 29. Acervo Centro de Memória Bunge.

1992 / LANÇAMENTO DA MARGARINA *PRIMOR FORNO & FOGÃO*. Em março, a **Sanbra** lança uma margarina específica para o uso culinário (três anos depois, faria o mesmo com a linha ***Delícia***). Produzida com lecitina de soja especial, para reduzir os respingos durante a fritura dos alimentos, a nova margarina da linha ***Primor*** vem em um cartucho de papelão com quatro tabletes de 100g.

Margarina; Lançamento; P&D; Design;

Embalagem da margarina Primor Forno & Fogão. 1992. Fonte: Atualidades Sanbra – Ano XXIV – nº 106 – 1992 – p. 25. Acervo Centro de Memória Bunge.

1994 / UNIÃO ENTRE SANBRA E SANTISTA CRIA SANTISTA ALIMENTOS*. No dia 30 de setembro, o **grupo Bunge**, dono de ambas as empresas, decide uni-las em uma só organização, que mantém a razão social **Santista Alimentos***. As marcas **Samrig** e **Sanbra** deixam de existir.

Mercado;

1994 / NOVAS EMBALAGENS DA LINHA *PRIMOR*. Em 1994, a margarina Primor é lançada em latão de 5kg, que, junto ao tradicional latão de 16,4kg, passa a compor a linha de embalagens industriais da margarina, para atender a diferentes necessidades de clientes específicos (restaurantes, bares, hotéis, hospitais, etc.). Também em 1994, a Primor Forno & Fogão ganha nova embalagem.

Margarina; Design;

Novas embalagens da margarina Primor Forno & Fogão e da margarina Primor em latão. 1994. Fonte: Atualidades Sanbra – Ano XXVI – nº 110 – 1994 – p. 25 e 26 Acervo Centro de Memória Bunge.

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

1990

1994 / ÓLEO *PRIMOR* É "TOP OF MIND" NO RIO GRANDE DO SUL. Em pesquisa conduzida pela empresa Segmento e divulgada pela revista *Amanhã*, óleo de soja ***Primor*** é citado espontaneamente por 35% do total de 1.200 entrevistados em todo o Rio Grande do Sul, sendo a marca mais lembrada pelos gaúchos. Decupados os números por macrorregiões, o óleo ***Primor*** é citado por 33% dos consumidores em Porto Alegre, 39,8% na região metropolitana e 32,8% no interior do estado.

Óleo vegetal; Mercado;

1995 / NOVA EMBALAGEM DO ÓLEO DE SOJA *PRIMOR* E PESQUISA DATAFOLHA (RS). A nova logomarca ganha um verde de tonalidade mais viva e tem aumentada a sua área de branco, ganhando uma perspectiva de horizonte, com a tradicional flor de soja em primeiro plano. Além disso, é acrescentada na lata a inscrição "Sem colesterol" – informação que começa a se tornar mais relevante para o consumidor a partir da década de 1990, com o crescimento do segmento de "saudabilidade" na indústria de alimentos. Também em 1995, pesquisa realizada pelo instituto Datafolha com consumidores do Rio Grande do Sul, publicada na revista *Expressão*, indica que o óleo de soja ***Primor*** é o mais forte entre os mais antigos no mercado gaúcho.

Óleo vegetal; Design; Mercado; Comunicação & Marketing;

Nova embalagem do óleo de soja Primor. 1995. Fonte: Relatório Anual da Santista Alimentos 1995 – p. 11 – foto de Mauro Donato. Acervo Centro de Memória Bunge.

1997 / AQUISIÇÃO DA CEVAL PELO GRUPO BUNGE. Em novembro, o **grupo Bunge** adquire a **Ceval***, então a maior esmagadora e processadora de soja do Brasil, do **grupo Hering**. A união das empresas **Santista Alimentos** e **Ceval** seria consolidada oficialmente apenas três anos mais tarde.

Mercado;

1998 / ÓLEO DE SOJA *PRIMOR* EM EMBALAGEM PET. Além dos elementos indicativos de "saudabilidade", a década de 1990 vê também surgir e se consolidar o uso das embalagens PET (politereftalato de etileno) na indústria de alimentos. Em 1998, é a vez do óleo de soja *Primor*.

Óleo vegetal; P&D; Design;

Embalagem PET do óleo de soja Primor. 1998. Fonte: Revista Alimentar – Ano I – nº 9 – junho 2001 – p: 9. Acervo Centro de Memória Bunge.

1999 / NOVA EMBALAGEM E CAMPANHA PUBLICITÁRIA "*PRIMOR* – AQUI, TODO MUNDO USA" (N/NE). A margarina Primor é lançada em nova embalagem predominantemente amarela, e, líder nos mercados do Norte e do Nordeste do País, ganha campanha publicitária nessas regiões, com comerciais de TV (15 e 30 segundos) que mostram cenas de café da manhã e de jantar, jingle em ritmo de axé para veiculação nas rádios, além de materiais promocionais diversos, como cartazes, faixas de gôndola e folhetos.

- **Produto:** margarina ***Primor***
- **Slogan:** ***Primor*** – Aqui, todo mundo usa
- **Veiculação:** comerciais de TV, spots de rádio e materiais promocionais (campanha regionalizada para Norte/Nordeste)

Margarina; Comunicação & Marketing; Mercado; Design;

Novas embalagens de margarina Primor. 1999. Fonte: Jornal Em Foco – Ano I – nº 5 – março 1999 – p. 3. Acervo Centro de Memória Bunge.

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

2000

2000 / SURGIMENTO DA BUNGE ALIMENTOS*. No dia 13 de setembro, consolida-se oficialmente a união, iniciada três anos antes, entre **Santista Alimentos** e **Ceval**, que se tornam divisões de uma nova empresa, a **Bunge Alimentos**.

Mercado;

2001 / MARGARINA *PRIMOR* EM BALDES DE 10KG E 15KG. A **Bunge Alimentos** lança duas novas embalagens industriais da margarina ***Primor***. Os baldes de plástico, de 10kg e 15kg, apresentam tampas com lacre, parte interna sem vinco – o que torna mais prática a retirada do produto e elimina acúmulo nas bordas – e alças para facilitar o manuseio.

Margarina; Design;

Embalagem industrial de margarina Primor. 2001. Acervo Centro de Memória Bunge.

2001 / NOVAS EMBALAGENS DA MARGARINA *PRIMOR* E DIVULGAÇÃO EM FESTAS REGIONAIS (N/NE). No início do ano, os potes da margarina assumem um branco predominante (ao contrário do amarelo anterior), mantêm a flor de soja em novos traços e dão mais destaque ao nome ***Primor***. A nova embalagem vem acompanhada de ações de divulgação específicas para as regiões Norte e Nordeste do País (em festas juninas e comemorativas de padroeiros das principais cidades), onde a marca mantém liderança absoluta do segmento de margarinas. Em setembro daquele mesmo ano, os mercados Norte e Nordeste ganham, ainda, uma embalagem especial, quadrada, da margarina ***Primor***.

Margarina; Design; Mercado;

Novas embalagens da margarina Primor. 2001. Fontes: Acervo Centro de Memória Bunge | Jornal Em Foco – Ano II – nº 27 – setembro 2001 – p. 2. Acervo Centro de Memória Bunge.

2002 / PROMOÇÃO DA MARGARINA *PRIMOR* EM FESTAS JUNINAS (NE). Assim como no ano anterior, a **Bunge** elabora uma estratégia de marketing específica para as festas juninas das principais cidades do Nordeste, como: Crato (CE), Juazeiro do Norte (CE), Caicó (RN), Campina Grande (PB) e Caruaru (PE). Nas festas, são montados estandes para distribuição de brindes e divulgação de uma promoção da margarina ***Primor***: na compra de uma embalagem de margarina, o consumidor ganha um cupom para concorrer a TVs, máquinas fotográficas e liquidificadores, além de receber um vale-brinde para prêmios instantâneos.

Produto: margarina ***Primor***
Prêmios: TVs, máquinas fotográficas, liquidificadores, além de brindes instantâneos
Veiculação: estandes em festas juninas (N/NE)

Margarina; Comunicação & Marketing;

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

2000

2003 / NOVO PADRÃO GRÁFICO DA LINHA *PRIMOR*. Num ano em que a **Bunge Alimentos** amplia a linha ***Primor*** com novas categorias e novas fórmulas para produtos tradicionais (*ver próximas entradas*), um novo padrão gráfico é adotado para a marca. ***Primor*** passa a ser associada a um padrão xadrez em tons de vermelho, laranja e amarelo, quentes e festivos.

Margarina; Óleo vegetal; Design; Comunicação & Marketing.

Novo padrão gráfico Primor em embalagem de óleo de soja e em anúncio de embalagens industriais de margarina. 2003. Fonte: Acervo Centro de Memória Bunge.

2003 / LANÇAMENTO DA MISTURA PARA BOLO *PRIMOR*. Em julho, a **Bunge Alimentos** amplia a linha ***Primor*** com a mistura para bolo ***Primor***. O produto chega em embalagens plásticas metalizadas, já com o novo padrão gráfico (*ver entrada anterior*) e em sete sabores diferentes: chocolate, coco, laranja, baunilha, milho, aipim e banana.

Mistura para Bolo; Lançamento; Design; P&D;

Lançamento da mistura para bolo Primor em sete sabores. 2003. Fonte: Revista Planeta Bunge – Ano I – nº 7 – julho 2003 – p. 4. Acervo Centro de Memória Bunge.

2003 / NOVA FÓRMULA DA *PRIMOR CREMOSA* (N/NE) E LANÇAMENTO DA *PRIMOR HAPPY DAY* (CO/SE/S). A liderança da **Bunge Alimentos** no Norte e Nordeste no segmento de margarinas – 31,9% de participação de mercado, segundo o Ibope – continua motivando estratégias de mercado distintas entre essas regiões e o restante do País. Assim, em 2003 a empresa lança no Norte e Nordeste uma nova margarina ***Primor Cremosa***, com fórmula mais resistente às altas temperaturas, porém sem perder a textura cremosa e suave. Nas demais regiões, além da ***Primor Cremosa*** original, é lançada a ***Primor Happy Day*** – uma estratégia para substituir a margarina ***All Day***, produzida desde 1991 pela **Ceval** (adquirida pela Bunge em 2000), com apelo a consumidores de ambas as marcas. A ***Primor Happy Day*** é comercializada até o final de 2003. Ambas as margarinas adotam o xadrez em tons de vermelho, laranja e amarelo em suas embalagens, o novo padrão gráfico da linha ***Primor*** (*ver entradas anteriores*).

Margarina; Lançamento; P&D; Design; Mercado;

Novas embalagens das margarina Primor Cremosa e Primor Happy Day. 2003. Fonte: Revista Bunge com Você – Ano II – nº 8 – junho/julho 2003 – p. 17. Acervo Centro de Memória Bunge.

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

2000

2003 / PROMOÇÃO *PRIMOR* RÁDIO AÇÃO "CARRINHO MUSICAL" (NE). Realizada em seis capitais do Nordeste (Fortaleza, Natal, Recife, Maceió, Sergipe, Salvador), a promoção da marca ***Primor*** – então com margarinas, óleos vegetais e misturas para bolo – oferece aos consumidores a chance de concorrer a um supermercado grátis. A inscrição é por meio de simples telefonema para as emissoras de rádio envolvidas. Se sorteado, o ouvinte tem alguns minutos para encher um carrinho de compras e levar tudo de graça para casa – toda a ação sendo transmitida ao vivo pela rádio.

- **Produtos:** margarina, óleo de soja, mistura para bolo
- **Prêmio:** 1 carrinho de compra grátis (produtos escolhidos pelo participante em tempo cronometrado)
- **Veiculação:** emissoras de rádio (NE)

Margarina; Mistura para Bolo; Óleo vegetal; Comunicação & Marketing;

2004 / LANÇAMENTO DA MAIONESE *PRIMOR*. Em abril, a **Bunge Alimentos** inaugura nova categoria de produtos, com o lançamento das maioneses ***Primor*** e ***Delícia***. Para consumidores domésticos, a maionese ***Primor*** chega ao mercado nas versões regular e *light*, em potes, bisnagas e sachês. Já para clientes industriais, o produto é lançado em baldes de 6kg e de 3kg (versão regular) e baldes de 3kg (versão *light*), além de minissachês de 8g – aliás, não apenas de maionese, mas também de *ketchup* e de mostarda.

Maionese; Lançamento; Design; P&D; Comunicação & Marketing;

Embalagens de maionese Primor (uso doméstico) e anúncio da embalagem industrial. 2004. Fontes: Revista Planeta Bunge – Ano 2 – nos 16 e 17 – abril e maio 2004. Acervo Centro de Memória Bunge.

2005 / CENTENÁRIO DA BUNGE NO BRASIL. A **Bunge**, que começou a atuar no Brasil em 1905, com uma participação minoritária na **Sociedade Anônima Moinho Santista**, inaugura selo comemorativo que passa a estampar as embalagens de seus produtos.

Mercado; Design;

2005 / NOVO PADRÃO GRÁFICO DA LINHA *PRIMOR*. Assim como em 2003, a **Bunge Alimentos** amplia a linha ***Primor*** com novas categorias, novas fórmulas e novas versões para produtos tradicionais *(ver próximas entradas)* e passa a adotar novo padrão gráfico para a marca. Ainda muito semelhantes às anteriores, as embalagens mantêm o xadrez em tons de vermelho, laranja e amarelo (com exceção dos produtos *light*, em tons de azul), mas recebem novos detalhes: por exemplo, a flor vermelha de soja, símbolo da marca desde que foi criada em 1977, se torna amarela.

Margarina; Óleo vegetal; Design;

Novo padrão gráfico da linha de produtos Primor. 2005. Fonte: Acervo Centro de Memória Bunge.

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

2000

2005 / NOVA PRIMOR PARA USO CULINÁRIO EM EMBALAGEM DE 1KG. Lançada no início do ano, indicada para o uso culinário (confeitaria, panificação, receitas doces e salgadas em geral), a nova versão da margarina ***Primor*** vem em um saco de 1kg, de fácil manuseio para usar de uma única vez. O design já segue o novo padrão gráfico adotado a partir de 2005 *(ver entrada anterior)*. Sua fórmula apresenta "reduzido teor de sal" e "75% de lipídios" (inscrições presentes na embalagem).

Margarina; Lançamento; P&D; Design; Comunicação & Marketing;

Anúncio da margarina Primor de 1kg. 2005. Fonte: Revista Bunge com Você - Ano III - nº 23 - dezembro/janeiro 2005. Acervo Centro de Memória Bunge.

2005 / NOVA FÓRMULA DA MARGARINA *PRIMOR CREMOSA* E LANÇAMENTO DA *PRIMOR LIGHT*. Em março, a estratégia adotada dois anos antes, de utilizar receitas diferentes da ***Primor Cremosa*** em regiões diferentes do País, é abandonada em favor de uma nova fórmula, única em todo o Brasil, de maior cremosidade, aroma e sabor mais suaves e versátil, boa para o uso culinário e para o consumo *in natura* – ou, como afirmam os anúncios: "Maravilhosa no pão. Ótima no fogão". A novidade vem acompanhada de outra: a primeira versão *light* da margarina ***Primor***, com "55% menos calorias" (inscrição presentes na embalagem). Ambas as versões vêm em embalagens com o novo padrão gráfico da linha ***Primor*** (*ver entradas anteriores*).

Margarina; Lançamento; P&D; Design; Comunicação & Marketing;

Embalagens da margarina Primor Cremosa (nova fórmula) e da nova Primor Light. 2005. Fontes: Revista Planeta Bunge - Ano 3 - nºs 28 e 34 - abril e outubro 2005. Acervo Centro de Memória Bunge.

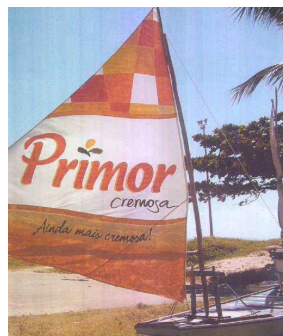
2005 / NOVO ÓLEO DE SOJA *PRIMOR* IDEAL PARA FRITURAS (SP/RJ/ES/SC). Em julho, após pesquisas identificarem que o consumidor de óleos vegetais tem como principal demanda o uso para frituras, porém se preocupa com a saúde, a **Bunge Alimentos** lança – apenas para os mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Santa Catarina – uma nova fórmula "ideal para frituras" e com 0% de gorduras trans. O novo produto vem em embalagem que segue o novo padrão gráfico da linha ***Primor*** (*ver entradas anteriores*), além de trazer uma foto de batatas fritas. A campanha publicitária usa o tema: "Seu óleo ***Primor*** ainda melhor", e são realizadas ações promocionais nas principais redes de supermercados. Nas demais praças do País, o óleo de soja continua o mesmo, apenas com novas embalagens que seguem o padrão gráfico da linha ***Primor***.

Óleo vegetal; Lançamento; P&D; Comunicação & Marketing; Design;

Novo óleo de soja Primor "ideal para frituras" (SP/RJ/ES/SC) e novas embalagens do óleo Primor original (restante do País). 2005. Fonte: Apesentação Marketing Col.Bun.Ali. Dg.T.29 - 2005. Acervo Centro de Memória Bunge.

2000

2005 / EVENTO PROMOCIONAL ITINERANTE *PRIMOR* FEST. Realizado em 13 cidades do Nordeste, entre setembro e dezembro, o Primor Fest faz parte do relançamento da marca ***Primor*** e das comemorações pelos 100 anos da **Bunge** no Brasil. Cada cidade sedia o evento durante um dia voltado para a beleza, a saúde e o bem-estar: especialistas oferecem ao público dicas sobre saúde, tratamento de pele e de cabelos, além de cursos de massagem, sessões de alongamento e dança e avaliação de massa corporal. À noite, o espaço do evento serve de palco para shows musicais e degustação de pratos típicos regionais. Ainda como parte da estratégia de marketing para o Nordeste, 16 jangadas da ***Primor Cremosa*** embelezam as praias de Boa Viagem e Porto de Galinhas, em Pernambuco, e de Maceió, em Alagoas.

Margarina; Comunicação & Marketing;

Jangadas promocionais da margarina Primor Cremosa em três praias do Nordeste. 2005. Fonte: Revista Planeta Bunge – Ano 3 – nº 34 – outubro 2005. Acervo Centro de Memória Bunge.

2005 / LANÇAMENTO DA FARINHA DE TRIGO *PRIMOR*. Em outubro, durante a MinasPão – feira do setor de panificação em Belo Horizonte (MG) – a linha ***Primor*** ganha nova categoria de produtos, com o lançamento de uma farinha de trigo indicada para a produção de pães e confeitaria em geral. Com qualidade de glúten forte, obtido da moagem de mesclas de trigos limpos e de boa qualidade, a nova farinha tem cor clara, é livre de odores, sabores e materiais estranhos e é enriquecida com ferro e ácido fólico. A farinha de trigo ***Primor*** é inicialmente vendida em embalagens industriais de 50kg.

Farinha de Trigo; Lançamento; P&D; Design; Comunicação & Marketing.

Anúncio de lançamento da farinha de trigo Primor. 2005. Fonte: Revista Bunge com Você – Ano III – nº 22 – outubro/novembro 2005. Acervo Centro de Memória Bunge.

2005 / MAIONESE *PRIMOR* EM POTES PROMOCIONAIS "POSTAIS DO BRASIL". De 15 de novembro de 2005 a 31 março de 2006, a ***Primor*** lança uma série de potes promocionais de maionese (500g) ilustrados por pontos turísticos brasileiros, como o Elevador Lacerda, em Salvador (BA), e o MASP (Museu de Arte de São Paulo).

Maionese; Comunicação & Marketing; Design;

MARKETING

Primor

POSTAIS DO BRASIL

A área de Marketing de Produtos da Bunge Alimentos, vem promovendo muitas ações para fortalecer e destacar a marca Primor no mercado consumidor. A novidade para este verão, é a edição especial Postais do Brasil. **Os potes de maionese com 500 gramas, estão sendo ilustrados com fotos de pontos turísticos de algumas capitais brasileiras.** A novidade chegou no mercado consumidor no dia 15 de novembro e se estende até 31 de março de 2006*. A ação gerará experimentação e incrementará as vendas da maionese. Primor também agrega o valor de brasilidade.

* ou enquanto durar o estoque

Embalagem promocional da maionese Primor, série "Postais do Brasil". 2005. Fonte: Revista Planeta Bunge – Ano 3 – nº 36 – dezembro 2005. Acervo Centro de Memória Bunge.

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

2000

2005 / LANÇAMENTO DA GORDURA VEGETAL *PRIMOR MAIS.* Ainda em 2005, no final do ano, a **Bunge Alimentos** lança a gordura vegetal ***Primor Mais***, com formulação de qualidade superior à tradicional ***Primor*** – que, por sua vez, é rebatizada de gordura vegetal ***Soya de Primor***, passando a fazer parte da linha ***Soya***, também da **Bunge Alimentos**. Lançado em pote de plástico, a nova gordura vegetal da linha ***Primor*** tem como benefícios anunciados na própria embalagem deixar bolos *mais* fofos, tortas *mais* crocantes, além de garantir melhor rendimento em sorvetes.

Gordura Vegetal; Lançamento; P&D; Comunicação & Marketing;

Novas gorduras vegetais Primor Mais e Soya de Primor (antiga Primor tradicional). 2005. Fonte: Revista Planeta Bunge – Ano 3 – nº 36 – dezembro 2005. Acervo Centro de Memória Bunge.

2007 / PATROCÍNIO DA MARGARINA *PRIMOR* NO ANIVERSÁRIO DE SÃO PAULO. No dia 25 de janeiro, data dos 453 anos da capital paulista, a margarina ***Primor Cremosa*** marca presença na festa como matéria-prima do tradicional bolo de aniversário da cidade. São usados 644kg de margarina, ou o equivalente a 1.300 potes de 500g, na fabricação de um bolo de 453 metros de altura... consumido em menos de 7 segundos.

Margarina; Comunicação & Marketing;

Bunge patrocinou o bolo do Bixiga em SP

A BUNGE ALIMENTOS participou e foi notícia nacional, mais uma vez, da festa de aniversário de fundação da cidade de São Paulo, comemorada em 25 de janeiro. Seguindo uma tradição de 20 anos, o bolo da festa foi confeccionado com produtos da marca Primor.

Medindo 453 metros de comprimento – um metro para cada ano de vida da cidade – o bolo foi preparado por alunos da escola do Senai. Entre os seus ingredientes, 644 kg de margarina cremosa Primor (o equivalente a cerca de 1.300 potes de 500 g), 1.500 kg de farinha (ou 12.604 xícaras de chá), 13.202 ovos, 1.150 litros de leite, 55 kg de coco ralado e mais 1.000 kg de marshmallow para a cobertura, 1.000 litros de leite e 150 kg de confeitos coloridos.

O longo bolo começou a ser preparado seis dias antes da festa e foi consumido em um tempo bem menor: sete segundos. A idéia de oferecer um bolo aos moradores da cidade foi de Armandinho do Bixiga (falecido em 1994), um dos mais conhecidos personagens do tradicional bairro da região central de São Paulo.

O PREPARO DO BOLO NA ESCOLA DO SENAI

A MASSA SENDO COLOCADA NA FORMA

PLANETA BUNGE 51 | MARÇO 2007 | 7

Matéria sobre fabricação do bolo de aniversário da cidade de São Paulo com margarina Primor Cremosa. 2007. Fonte: Revista Planeta Bunge – Ano 5 – nº 51 – março 2007. Acervo Centro de Memória Bunge.

2007 / FARINHA DE TRIGO *PRIMOR* EM EMBALAGEM DE 25KG. Lançada em março, a nova embalagem faz par com a versão original, de 50kg, para oferecer opções ao consumidor industrial da farinha de trigo ***Primor***.

Farinha de Trigo; Design;

Trigo Primor tem embalagem de 25 kg

PRIMOR, UMA das mais conhecidas marcas de produtos da Bunge Alimentos, inovou mais uma vez para atender às necessidades dos clientes do canal de panificação. Já está sendo comercializada a farinha de trigo Primor em embalagens de 25 kg. "O produto foi lançado no momento em que o mercado brasileiro de panificação cresce e busca soluções práticas em custo x benefício. A farinha Primor se enquadra nesse perfil porque é um produto feito para os clientes que querem reduzir volumes de compra, sem abrir mão da qualidade", sublinha Júnior Justino, diretor de Food Processor.

A farinha de trigo Primor é um produto com qualidade de glúten forte, obtida da moagem de mesclas de trigos limpos e de boa qualidade. O produto tem cor creme clara e está livre de odores, sabores e materiais estranhos, o que só é obtido por meio de um rigoroso processo de Boas Práticas de Fabricação. Além das embalagens de 25 kg, a Bunge Alimentos fabrica e comercializa a farinha Primor em sacos de 50 kg.

Nova embalagem de farinha de trigo Primor. 2007. Fonte: Revista Planeta Bunge – Ano 5 – nº 51 – março 2007. Acervo Centro de Memória Bunge.

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

2000

2007 / NOVAS EMBALAGENS DOS PRODUTOS DE PANIFICAÇÃO. Em agosto, todos os produtos de panificação ***Primor*** ganham novo *layout* em suas embalagens, abandonando o padrão xadrez em tons de vermelho e adotando cores mais suaves – diferente do que acontecerá com o restante da linha ***Primor***, que adotará cores mais vivas (*ver próxima entrada*). A marca **Bunge** ganha maior destaque e as informações dos produtos se tornam mais visíveis.

Farinha de Trigo; Design;

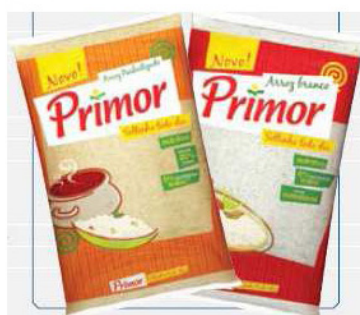
Nova embalagem de farinha de trigo Primor. 2007. Fonte: Revisa Bunge com Você – Ano V – nº 33 – agosto/setembro 2007. Acervo Centro de Memória Bunge.

2007 / NOVO PADRÃO GRÁFICO DA LINHA *PRIMOR*. Em setembro, todos os produtos para o consumidor doméstico ganham um novo padrão gráfico – a terceira mudança em cinco anos. A linha ***Primor*** perde o padrão xadrez adotado em 2003 e ganha um vermelho vivo predominante (com exceção dos produtos em versões *light*, em cor azul), além de ilustrações de alimentos e informações mais visíveis nas embalagens (informações nutricionais, ingredientes, origem, prazo de validade e lote). A nova identidade visual vem acompanhada de novo posicionamento de marca – "Leve alegria para sua mesa" – e é anunciada em comerciais de TV, anúncios em revistas, materiais promocionais em feiras, eventos e pontos de venda, além de motivar uma reformulação do site ***Primor***.

Maionese; Margarina; Óleo vegetal; Design; Comunicação & Marketing;

Embalagens da linha Primor com novo padrão gráfico. 2007. Fontes: Acervo Centro de Memória Bunge.

2007 / LANÇAMENTO DO ARROZ *PRIMOR*. No final do ano, a **Bunge Alimentos** estreia em nova categoria de produtos com o lançamento do arroz Primor, nas regiões Sul e Nordeste e nos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo. Nas versões branco e parboilizado, o arroz ***Primor*** é livre de colesterol e de gorduras trans. As embalagens – sacos de 1kg e de 5 kg – já vêm com o novo padrão gráfico adotado em setembro (*ver entrada anterior*) e trazem o slogan "soltinho todo dia". O produto é bem-sucedido no Nordeste, onde, em menos de dois anos, conquista mais de 5% de participação de um mercado particularmente fragmentado, contra 11% da marca líder à época. Na versão parboilizado, torna-se a segunda marca da região, com 6,6% de *share*.

Arroz; Lançamento; Design; P&D; Mercado; Comunicação & Marketing;

Sacos do novo arroz Primor, versões branco e parboilizado. 2007. Fonte: Revista Planeta Bunge – Ano 5 – nº 58 – outubro 2007. Acervo Centro de Memória Bunge.

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

2000

2008 / CINQUENTENÁRIO DA MARCA *PRIMOR*. Comemorados no dia 12 de agosto, os 50 anos da ***Primor*** motivam uma ação promocional itinerante no Nordeste, envolvendo todas as categorias de produtos da linha. O caminhão da "Cozinha ***Primor***" percorre 35 cidades da região, coletando receitas típicas de cada município, a serem compiladas no livro comemorativo: *Sabores do Nordeste*. Em fins de agosto, o caminhão chega à unidade de Suape da **Bunge Alimentos**, em Ipojuca (PE), onde se realiza uma festa para colaboradores e familiares, que recebem dicas de cozinha, de economia doméstica, de armazenamento e aproveitamento de alimentos, informações nutricionais e aulas de culinária com receitas de baixo custo. Eles também participam de jogos e brincadeiras para concorrer a utensílios de cozinha. Já em Curitiba (PR), outra ação se realiza no dia 12 de agosto, durante a 28ª feira da ABAD (Associação Brasileira dos Atacadistas e Distribuidores), no Expotrade Convention Center. Aproveitando uma coincidência de datas, a **Bunge Alimentos** oferece um jantar para seus principais clientes atacadistas com o tema "50 anos de sucesso – 50 anos de ***Primor*** e 50 anos do Primeiro Campeonato Mundial", que tem como convidados de honra Pepe e Zito, jogadores da Seleção Brasileira de Futebol de 1958. Eles autografam camisas oficiais que são distribuídas aos convidados.

Comunicação & Marketing;

Selo comemorativo dos 50 anos da marca Primor, caminhão da ação promocional "Cozinha Primor" (NE) e jantar de aniversário para clientes atacadistas em Curitiba (PR), com presença de ex-jogadores Pepe e Zito. 2008. Fontes: Revista Planeta Bunge - Ano 6 - nºs 67 e 69 - julho e setembro 2008. Acervo Centro de Memória Bunge.

2008 / *PRIMOR* BEM COLOCADA EM PESQUISA DE MERCADO. Em pesquisa conduzida pela Instituto Research International, a marca ***Primor*** é lembrada por 91% dos entrevistados. Outras marcas da **Bunge Alimentos** também atingem bons índices, como ***Delícia*** (94%), ***Soya*** (91%), ***Salada*** (65%) e ***Cyclus***, que, criada havia apenas quatro anos e tendo esforços de comunicação concentrados apenas no Sul do País, já atingia 20% de lembrança. Foram entrevistadas 1.500 pessoas, em São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG), Salvador (BA), Recife (PE), Fortaleza (CE), Porto Alegre (RS) e Curitiba (PR).

Mercado;

2009 / SÉRIE DE RÓTULOS ESPECIAIS DA LINHA *PRIMOR* PARA FESTAS JUNINAS. Lançados em junho, os produtos com os rótulos comemorativos – arroz, margarinas, maionese e óleo de soja – são comercializados em todo o País até o final de julho. Com o slogan "Leve o sabor do Nordeste para sua mesa", os produtos ***Primor*** patrocinam as coberturas das principais festas juninas da Região pelas retransmissoras do SBT, além de concursos de culinária em dois programas de TV regionais. A campanha envolve, ainda, jingles nas rádios de todos os estados nordestinos (com exceção de Sergipe), propagandas em ônibus e uma brincadeira especial no site da marca ***Primor***.

Arroz; Maionese; Margarina; Óleo vegetal; Comunicação & Marketing; Design;

Rótulos comemorativos das festas juninas em produtos da linha Primor. 2009. Fonte: Revista Planeta Bunge – Ano 7 - nº 78 - junho de 2009. Acervo Centro de Memória Bunge.

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

2009 / PROMOÇÃO DE MARGARINA *PRIMOR* EM SALVADOR, RECIFE E FORTALEZA. Em outubro, a **Bunge Alimentos** realiza essa promoção específica para as três maiores capitais do Nordeste: ao somar 1kg de margarina (duas embalagens de 500g ou quatro de 250g, por exemplo), o consumidor pode escolher como brinde um saleiro ou um paliteiro entre cinco modelos decorados como personagens típicos da Região: cangaceiro (em versões "Lampião" e "Maria Bonita"), baiana, rendeira e capoeirista. Cerca de 180 supermercados participam da promoção. Os brindes foram sorteados também entre colaboradores da **Bunge Alimentos** nas unidades de Suape (PE), Luís Eduardo Magalhães (BA) e Gaspar (SC).

Margarina; Comunicação & Marketing;

Brindes promocionais da margarina Primor (saleiros e paliteiros) decorados como personagens nordestinos. 2009. Fonte: Revista Planeta Bunge – Ano 7 - nº 83 – novembro 2009. Acervo Centro de Memória Bunge.

2009 / MARCA *PRIMOR* É "TOP OF MIND" NO NORDESTE. Em outubro, pesquisa conduzida pelo Instituto Datafolha em todo o Brasil (5 mil pessoas entrevistadas em mais de 160 cidades) aponta a força de ***Primor*** junto aos consumidores nordestinos. Entre todas as categorias analisadas, é a marca mais lembrada na Região, onde a margarina ***Primor*** já é líder há mais de uma década. No ano seguinte, a mesma pesquisa iria coroar novamente a margarina como "Top of Mind".

Margarina; Mercado;

2010

2010 / CONSTITUIÇÃO DA BUNGE BRASIL. A partir desta data, **Bunge Alimentos** e **Bunge Fertilizantes** deixam de existir como empresas independentes, ficando suas operações concentradas sob a marca **Bunge Brasil**.

Mercado;

2010 / EMBALAGENS DE ARROZ *PRIMOR* COM SELO NUTRICIONAL PIONEIRO. Em fevereiro, as embalagens do arroz ***Primor*** ganham selos com grande destaque, que trazem informações sobre o valor nutricional do produto – uma iniciativa inédita na categoria. Na versão branco, o selo cita a presença de ferro e de sais minerais, além do fato de que o produto é fonte de proteínas. Na versão parboilizado, destacam-se as vitaminas B1, B3 e B5. Os benefícios não são exclusivos do arroz ***Primor***, o mesmo podendo ser dito de qualquer arroz *in natura*. Mas a **Bunge** é a primeira empresa do segmento a comunicar isso em suas embalagens.

Arroz; Comunicação & Marketing; P&D; Design;

Sacos de arroz Primor com selos de informações nutricionais. 2010. Fonte: Revista Bunge com Você – Ano 7 - nº 47 – 2010. Acervo Centro de Memória Bunge.

2010 / ARROZ *PRIMOR* ADOTADO EM REDES DE RESTAURANTE NO SUL E SUDESTE. Em julho, a linha ***Primor*** passa a fornecer seu arroz para três grandes redes de restaurantes: Ragazzo, *fast food* de comida italiana, com 20 pontos no estado de São Paulo; Viena, com 56 restaurantes e 35 cafés nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul; e Don Pepe di Napoli, com 13 restaurantes na capital paulistana.

Arroz; Mercado;

2010 / NOVA EMBALAGEM DE 250G DA MAIONESE *PRIMOR*. Lançada em setembro, a nova embalagem, em PET, tem como público-alvo consumidores que moram sozinhos e famílias pequenas. O menor tamanho garante praticidade e menor risco de estragar o alimento por expirar o prazo de validade. O rótulo destaca que a maionese ***Primor*** tem 0% de gorduras trans e é fonte de vitamina E e ômega 3.

Maionese; Design; P&D;

Maionese Primor em nova embalagem de 250g. 2010. Fonte: Jornal Mural da Bunge – 4 outubro 2010. Acervo Centro de Memória Bunge.

2010 / SÉRIE DE RÓTULOS ESPECIAIS DA LINHA *PRIMOR* PARA O NATAL. Comemorativos das festas de fim de ano, os rótulos estampam margarinas, arroz e óleo de soja da linha ***Primor***.

Arroz; Margarina; Óleo vegetal; Design; Comunicação & Marketing;

Rótulos comemorativos das festas de fim de ano em produtos da linha Primor. 2010. Fontes: Acervo Centro de Memória Bunge.

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

2010

2010 / AQUISIÇÃO DO MAIOR MOINHO DE ARROZ DOS EUA PELA BUNGE. Ainda em 2010, ao final do ano, a **Bunge Brasil** fecha acordo com a fabricante de bebidas Anheuser-Busch e adquire o Pacific International Rice Mills, maior moinho de arroz dos Estados Unidos, com capacidade de 360 mil toneladas por ano.

Arroz; Mercado;

2011 / APOIO DA BUNGE A VÍTIMAS DE DESLIZAMENTOS DA REGIÃO SERRANA DO RIO DE JANEIRO. Após a catástrofe dos primeiros dias de 2011, que causou quase 1.000 mortes e deixou cerca de 35 mil desalojados, a **Bunge Brasil** realizou uma doação de alimentos não-perecíveis à Defesa Civil de Teresópolis, entre os quais 1.640 caixas de óleo ***Soya*** e 35 mil sacos de 1kg de arroz ***Primor***.

Arroz; Mercado

2011 / 1º PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO COMERCIAL "ARROZ *PRIMOR* E VOCÊ". Realizado em abril, o programa foi voltado para gerentes de vendas do segmento de *Food Service* e aconteceu em Camaquã (RS), onde se encontra uma das fábricas parceiras de arroz da **Bunge Brasil**. O grupo de 40 gerentes aprendeu sobre o ciclo de produção do arroz, desde a aquisição da matéria-prima até a colocação nas gôndolas do supermercado, sobre as diferenças técnicas entre o arroz branco e o parboilizado e sobre o controle de qualidade.

Arroz; Mercado;

2011 / PARTICIPAÇÃO DA BUNGE NA APAS 2011 (I): NOVAS EMBALAGENS. Entre 9 e 12 maio, durante a Feira Apas (Associação Paulista de Supermercados) – maior evento nacional do setor de supermercados –, a **Bunge Brasil** lança embalagens renovadas de toda a linha ***Primor***. Por tradição da marca, os tons de vermelho se sobressaem no novo layout (exceto nos produtos em versão *light*), assim como as informações de saudabilidade em posição de destaque: "0% gorduras trans" e "vitamina E" (óleo de soja e maionese), "fonte de ômega 3" (maionese), "sem colesterol" (óleo de soja e gordura vegetal), "70% lipídios" (margarina Forno & Fogão). As embalagens ganham também novas imagens: mãe e filha (margarina), bolos, tortas e pastéis (margarina Forno & Fogão), bife com batatas fritas (óleo de soja), sorvetes, carolinas e *cupcakes* (gordura vegetal). Mas a APAS 2011 seria palco também para a revelação de outras duas novidades da linha ***Primor*** (*ver próximas entradas*).

Gordura Vegetal; Maionese; Margarina; Óleo vegetal; Design;

Novas embalagens da linha Primor. 2011. Fonte: Marketing Margarinas | Categorias | Óleos Vegetais. Bunge Brasil. 2011. Acervo Centro de Memória Bunge.

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

2011 / PARTICIPAÇÃO DA BUNGE NA APAS 2011 (II): LANÇAMENTO DO ARROZ *PRIMOR PERFIL NOBRE*. Lançado oficialmente em maio, durante a Feira Apas (*ver entrada anterior*), o novo arroz da linha ***Primor*** chega aos supermercados efetivamente em julho. Mais branco e soltinho, é um cereal nobre, resultado de safras especiais do Rio Grande do Sul. A embalagem do novo arroz difere do novo padrão gráfico adotado pelo resto da linha ***Primor***: sacos de 1kg e 5kg com preto predominante, em vez do vermelho. Neste ano, a ***Primor*** é a 3ª maior marca de arroz na Região Nordeste.

Arroz; Lançamento; P&D; Design;

Fonte: Novas Cadeias de Valor – Arroz/Azeite. Bunge Brasil. 2011. Acervo Centro de Memória Bunge.

2011 / PARTICIPAÇÃO DA BUNGE NA APAS 2011 (III): LANÇAMENTO DA LINHA DE ATOMATADOS *PRIMOR*. Lançada oficialmente em maio, durante a Feira Apas (*ver entrada anterior*), os atomatados da linha ***Primor***, que marcam a entrada da **Bunge Brasil** numa nova categoria de produtos, chegam aos supermercados em agosto, inicialmente apenas na Região Nordeste. A novidade vem por meio de um acordo entre a **Bunge** e a **Siol Alimentos**, empresa dona da marca ***Saúde*** de atomatados: os atomatados ***Primor*** são produzidos na fábrica da Siol em Rio Verde (GO), com financiamento e monitoramento da **Bunge** sobre todo o processo de plantio (com sementes selecionadas), colheita (entre julho e setembro, época mais seca do ano, para garantir tomates mais consistentes e vermelhos) e processamento. A **Bunge** se encarrega da distribuição e venda. É uma linha *premium* de atomatados, com a qual a empresa busca fazer frente aos líderes do segmento à época, Pomarola (molhos) e Elefante (extratos). Com o slogan "Comida gostosa deixa o dia mais feliz", os molhos de tomate ***Primor*** chegam nas versões Tradicional com pedaços de cabelo (sachês de 340g e 140g), Manjericão em pedaços e Pizza com azeite de oliva (ambas em sachês de 340g). Já os extratos chegam em latas de 340g e potes de vidro de 190g.

Atomatados; Lançamento; P&D; Mercado; Design; Comunicação & Marketing;

Fonte: Novas Cadeias de Valor - Atomatados. Bunge Brasil. 2011. Acervo Centro de Memória Bunge.

2010

2011 / PATROCÍNIO DE MARCAS BUNGE AO PORTAL TEMPO DE MULHER. Lançado no dia 8 de agosto de 2011, o portal, idealizado pela jornalista Ana Paula Padrão, reúne notícias, entrevistas e artigos voltados para o público feminino – além de 20 receitas elaboradas com produtos das marcas ***Delícia***, ***Salada***, ***Soya*** e ***Primor***, todas da **Bunge**.

Comunicação & Marketing;

* Considerar todas as razões sociais marcadas por asterisco (*) como atual Bunge Brasil.

Créditos

ACERVO DE DOCUMENTOS TEXTUAIS

Relatórios Anuais da Samrig: 1959 a 1989.
Relatórios da Diretoria da Sanbra: 1959 a 1977.
Relatórios Anuais da Santista Alimentos: 1994 a 1997.
Relatórios Anuais da Bunge: 1996 e 1997.
Sanbrino: edições de 1966 a 1988.
Revista Atualidades Sanbra: edições de 1968 a 1994.
Clipping de jornais e revistas: 1991 a 2011.
Revista Alimentar. Ano I. Número 9. Junho de 2001.
Jornal Em Foco: Março de 1999 a Junho de 2002.
Perfil Caminhos e Culturas: a História da Samrig.
Perfil da Samrig: Esta é a Samrig.
Pesavento, Sandra Jatahy, História da Indústria Sul-Rio-Grandense, Guaíba, Riocell, 1985.
Revista Bunge com Você. Ano III. Número 13. Abril/Maio de 2004.
Revista Bunge com Você. Ano III. Número 19. Abril/Maio de 2005.
Revista Bunge com Você. Ano III. Número 21. Agosto/Setembro de 2005.
Revista Bunge com Você. Ano III. Número 22. Outubro/Novembro de 2005.
Revista Bunge com Você. Ano III. Número 23. Dezembro/Janeiro de 2005.
Revista Bunge com Você. Ano IV. Fevereiro/Março de 2007.
Revista Bunge com Você. Ano V. Número 33. Agosto/Setembro de 2007.
Revista Bunge com Você. Ano V. Número 34. Outubro/Novembro de 2007.
Revista Bunge com Você. Ano V. Número 35. Dezembro/Janeiro de 2007.
Revista Bunge com Você. Ano 7. Número 47. 2010.
Revista Planeta Bunge. Ano 01. Número 07. Julho de 2003.
Revista Planeta Bunge. Ano 01. Número 10. Outubro de 2003.
Revista Planeta Bunge. Ano 02. Número 16. Abril de 2004.
Revista Planeta Bunge. Ano 02. Número 17. Maio de 2004.
Revista Planeta Bunge. Ano 02. Número 21. Setembro de 2004.
Revista Planeta Bunge. Ano 03. Número 28. Abril de 2005.
Revista Planeta Bunge. Ano 03. Número 31. Julho de 2005.
Revista Planeta Bunge. Ano 03. Número 34. Outubro de 2005.
Revista Planeta Bunge. Ano 03. Número 35. Novembro de 2005.
Revista Planeta Bunge. Ano 03. Número 36. Dezembro de 2005.
Revista Planeta Bunge. Ano 05. Número 51. Março de 2007.
Revista Planeta Bunge. Ano 05. Número 57. Setembro de 2007.
Revista Planeta Bunge. Ano 05. Número 58. Outubro de 2007.
Revista Planeta Bunge. Ano 05. Número 59. Novembro de 2007.
Revista Planeta Bunge. Ano 06. Número 67. Julho de 2008.
Revista Planeta Bunge. Ano 06. Número 68. Agosto de 2008.
Revista Planeta Bunge. Ano 06. Número 69. Setembro de 2008.
Revista Planeta Bunge. Ano 06. Número 71. Novembro de 2008.
Revista Planeta Bunge. Ano 07. Número 76. Abril de 2009.
Revista Planeta Bunge. Ano 07. Número 78. Junho de 2009.
Revista Planeta Bunge. Ano 07. Número 83. Novembro de 2009.
Revista Planeta Bunge. Ano 08. Número 86. Fevereiro de 2010.
Revista Nossa Bunge Brasil. Ano 1. Número 4. Dezembro de 2010.
Revista Nossa Bunge Brasil. Ano 1. Número 6. Fevereiro de 2011.
Revista Nossa Bunge Brasil. Ano 1. Número 7. Março de 2011.
Revista Nossa Bunge Brasil. Ano 2. Número 10. Junho de 2011.
Jornal Mural da Bunge. 16 de maio de 2011.
Jornal Mural da Bunge. 20 de junho de 2011.
Jornal Mural da Bunge. 11 de julho de 2011.
Saboreie com Informação. Número 237. 11 de julho de 2011.
Comunicado Interno Bunge. 21 de junho de 2011.
Portal Bunge Brasil. 30 de agosto de 2010.
Portal Bunge Brasil. 21 de setembro de 2010.
Portal Bunge Brasil. 04 de outubro de 2010.

Créditos

Portal Bunge Brasil. 12 de abril de 2011.
Portal Bunge Brasil. 21 de junho de 2011.

ACERVO DE IMAGEM E SOM
Filmes Institucionais da Sanbra.
Filmes Institucionais da Santista Alimentos.

ACERVO ICONOGRÁFICO
Slides, Cromos e Fotografias.